



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och
lantbruksvetenskap

Marknadsföringen av svenskt griskött

– En analys av budskap

The Marketing of Swedish Pork

– An analysis of messages

Elisabeth Hugne



Institutionen för stad och land
Självständigt arbete • 15 hp • Grundnivå, G2F
Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling
Uppsala 2012

Marknadsföringen av svenskt griskött – en analys av budskap
Elisabeth Hugne

Marknadsföringen av svenskt griskött

The Marketing of Swedish Pork

Elisabeth Hugne

Handledare: Kjell Hansen, Sveriges Lantbruksuniversitet,
Institutionen för stad och land
Btr handledare: Sylvia Persson, Sveriges Lantbruksuniversitet,
Examinator: Yvonne Gunnarsdotter, Sveriges Lantbruksuniversitet,
Institutionen för stad och land

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2F

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0523

Program/utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling 270 hp

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2012

Omslagsbild: Elisabeth Hugne

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Marknadsföring, griskött, grisproduktion, budskap

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Marknadsföringen av svenskt griskött – en analys av budskap
Elisabeth Hugne

Sammanfattning

Den svenska grisnäringens lönsamhet har varit bristfällig länge.

Utgångspunkten i denna uppsats är att marknadsföringen av svenskt griskött påverkar lönsamheten genom konsumentens uppfattning som bildas från bland annat marknadsföringen och media. Syftet med studien är att utreda marknadsföringens budskap och dess påverkan och riktningar, vilka uttryck man använder för budskapen. Hur man som konsument uppfattar budskapen och hur producenten och produktionen framställs i bild och text är centrala teman. Tre olika aktörer med tillhörande kampanjer valdes ut efter en kartering av branschens riktningar och olika aktörers marknadsföring: Scan AB och Scan Rapsgris, Svenskt Kött AB och Gris by Sweden samt City Gross och Griskronan. Det empiriska underlaget utgörs av foldrar och filmer för kampanjerna samt respektive aktörers hemsida.

De mest centrala aspekterna i marknadsföringen fastställs i studien. Hur man ger uttryck för dessa är en del av analysen. Aspekterna är bland annat svenskhet, djurvälstånd och god smak. Den goda smaken analyseras med hjälp av Pierre Bourdieus begrepp *smak* (Carle 2007). Andra teoretiska verktyg är det kulturanalytiska verktyget ”circuit of culture” eller ”kulturers kretslopp” (du Gay 1997) och Anthony Giddens teori om ontologisk otrygghet och tillit, samt risker och säkerhet (Giddens 1996).

Avståndet som finns mellan producent och konsument innebär att expertgrupper måste ingjuta tillit hos konsumenten. I marknadsföringen använder man sig av olika uttryck, föreställningar och identiteter för att lyckas med det. Studiens resultat tyder på att konsekvensen av marknadsföringen är att avståndet ökar mellan producent och konsument, men också att det uppstår ett avstånd mellan griskött som livsmedel och gris som produktionsdjur.

Abstract

The Swedish pork industry's profitability has been inadequate for a long time. The premise of this paper is that the marketing of Swedish pork affects the producers' profitability through that the consumer's perception is formed from different phenomena, to which marketing and media contribute. The purpose of this study is to investigate the marketing message and its impact and directions. How the producer and the production are expressed are central themes.

Three different actors with associated campaign were selected after making a map of directions and the various actors marketing: Scan AB and Scan Rapsgris, Svenskt Kött AB and Gris by Sweden and City Gross and Griskronan. The empirical material consists of brochures, films for the campaigns and the actors' websites. The most essential aspects of marketing are established in the study. How these aspects are expressed is a part of the analysis. The aspects include e.g. Swedishness, animal welfare and good taste. The good taste is analyzed using Pierre Bourdieu's concept of taste (Carle 2007). Other theoretical tools are the cultural analysis tool "circuit of culture" (du Gay 1997) and Anthony Giddens' theory of ontological insecurity and trust, risk and security (Giddens 1996).

The gap that exists between the producer and the consumer means that expert groups must instill trust in the consumers. The marketing makes use of different expressions, notions and identities in order to succeed. The results of this study suggest that the consequences of the marketing is that the distance between the producer and the consumer widens, but also that a gap between pork as a food and the pig as a production animal is created.

Innehåll

Innehåll.....	6
1 Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Syfte.....	8
2. Metod	9
2.1 Teori	10
2.4 Aktörerna.....	12
2.4.1 City Gross och Griskronan	12
2.4.2 Svenskt Kött AB och Gris by Sweden	13
2.4.3 Scan AB och Scan Rapsgris	13
2.4.4 Grundcertifiering Gris	14
3 Marknadsföringens budskap	14
3.1 Svenskhet	14
3.2 Djurvälstånd	21
3.3 Gott samvete.....	24
3.4 Den goda kvaliteten.....	25
3.5 Tid, naturlighet, exklusivitet och hantverk.....	29
3.6 Sagan om grisproduktion: Producentens plats i marknadsföringen ...	33
4 Avslutande diskussion.....	34
Källor och litteratur	38

1 Inledning

”Att jobba på vårt sätt kräver lite mer tid” - *Scan Rapsgris*

”En glad gris är en god gris” - *Svenskt Kött*

”Därför betalar vi mer för färskt svenskt griskött, men inte du!” - *City Gross Griskronan*

Detta är tre exempel på marknadsföring av svenskt griskött. Denna uppsats handlar om att förstå budskapen som sänds till konsumenten på tre nivåer: Explicita budskap, implicita budskap, samt sammanhangen man vill mana fram och som man anspelar på.

Jag har tittat på olika former av marknadsföring, initiativ och kampanjer, med bland annat reklamfilm och informationsfoldrar som material. Detta för att få syn på föreställningarna som kommer till uttryck, på de ovan nämnda nivåerna, i marknadsföringen. Liknande studier har gjorts (t.ex. du Gay et. al 1997), dock i min vetenskap inte inom livsmedelsproduktion. Vilken bild man ger och hur den uppfattas av konsument är centralt i studien, liksom producentens plats i marknadsföringen. Lönsamheten i svensk grisproduktion är sedan länge otillräcklig. Studiens utgångspunkt är att marknadsföringen påverkar produktionens lönsamhet genom att konsumenten påverkas, men frågeställningen kretsar kring marknadsföringens budskap, riktningar och påverkan. Avsikten är inte att tolka aktörernas intentioner med marknadsföringen, utan budskapen och uttrycken för dessa.

1.1 Bakgrund

Kraven på producent i och med certifieringar och den unikt stränga lagstiftningen i Sverige är högre än i övriga EU-länder. Samtidigt hamnar de svenska grisproducenterna i blåsväder i media där debatten har pågått om att svenska grisar har blivit vanvårdade. Den dåliga lönsamheten drev 105 grisproducenter till nedläggning bara under perioden jan - feb 2011 (www,

SJV 2011). Lönsamhetens problemgrund undersökte jag i en kurs 2011 (Högre kursen i grisproduktion, 7,5 högskolepoäng) med regelverk och certifieringar som ingång och fortsätter nu med en annan – marknadsföringen av svenskt griskött och betydelsen för den svenska grisproduktionen.

Min förförståelse för branschen grundas i grisproduktion och producentens roll i branschen eftersom jag är uppväxt på en gård med grisproduktion. Jag har försökt möta budskapen som konsument och vara medveten om min förförståelse, mitt tänkande och eventuell subjektivitet (Ehn & Klein 2007:11). Marknadsföring som utgångspunkt i studier om grisproduktionens lönsamhet är klen utforskad. Ämnet är angeläget och behöver uppmärksammas och studeras genom olika perspektiv.

1.2 Syfte

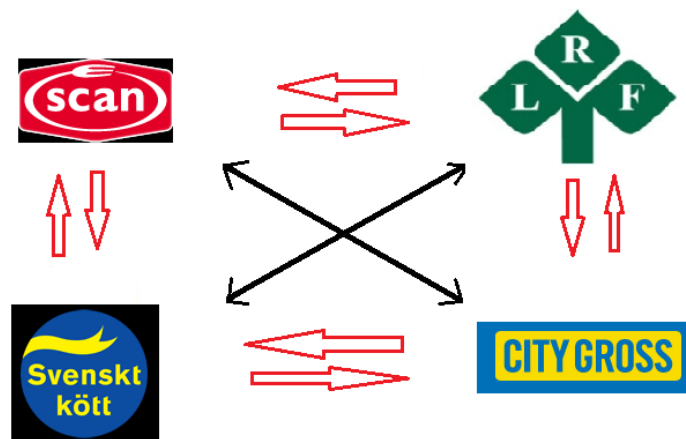
Utgångspunkten är att marknadsföringen av griskött har betydelse för hur bilden av produktionen uppfattas av konsumenten. Syftet är att utröna och analysera vilka budskap avsändarna (aktörerna) använder i ord och bild i marknadsföringen.

Eftersom jag utgår från att marknadsföringen påverkar konsumentens uppfattning av svensk grisproduktion, vill jag veta hur producent och produktion framställs och vilket utrymme de får. Förhoppningen är att få en bättre förståelse för konsumentens betalningsvilja och den otillräckliga lönsamheten. För att nå målen ställer jag frågorna:

- Vad använder man som marknadsföringsverktyg i bild och text?
- Vad är det för bild man visar och skapar, via text och bild, i marknadsföringen? Vad föranleder det för föreställningar hos konsumenten?
- Vad står budskapet för – vad representerar det? Hur hänger innehåll och uttryck ihop?

2. Metod

Materialinsamlingen började med att utse ett antal aktörer vilka har gjort marknadsföringsinitiativ eller kampanjer, och en uppföljning av dessa genom mediebevakning. Hur marknadsför och framställer man griskött och grisproduktion? Jag gjorde först en karta över branschen för att se kopplingarna i stort och hur de olika aktörerna kan tänkas förhålla sig till varandra i egenskap av marknadsförare. Kartan med aktörernas kopplingar minskade jag sedan ned till ett fåtal större aktörer vilka jag fann relevanta – en grovt förenklad bild.



Figur 1. Källor: Respektive hemsidor (2012-05-06).

Eftersom LRF inte gör egna marknadsföringskampanjer fungerar de som komplement i min materialinsamling. Fokus hamnade slutligen på tre aktörer: Svenskt Kött AB, Scan AB och City Gross.

Kopplingarna är enkla: Scan AB är organisationsmedlem i LRF och medägare i Svenskt Kött. Scans produkter säljs på City Gross. LRF är medägare i Svenskt Kött och medverkar i City Gross initiativ Griskronan. City Gross använder Svenskt Kött-märkningen. Det är dessa aktörers kampanjer som jag har valt att tolka och analysera.

Jag har gjort telefonintervjuer med 5 aktörer för att få feedback, information och kontrollera uppgifter. Personerna representerar LRF, City Gross, Värmlandsgris som är värmländska konceptgrisar och ett samarbete mellan

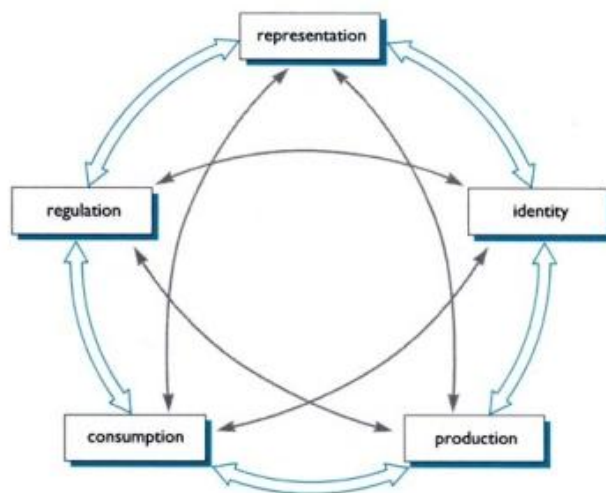
Konsum Värmland och Scan, Svenskt Kött samt Scans inköpsbolag Svenska Livdjur & Service (SLS) Scan.

Metoden är av kvalitativt slag. Jag har arbetat med att söka förstå sammanhang och samspel (mellan marknadsföring, producent/produktion samt lönsamhet). Kvalitativ metod har beskrivits som att "*enstaka händelser och skenbart små detaljer kan tillmätas mycket stor vikt*" (Thurén 2007:112), vilket överensstämmer med mitt arbete där detaljer kommer att framhävas för att tydliggöra, förklara och förstå budskap. Budskapen har jag arbetat med på tre nivåer: Det första är det som sägs, skrivs och illustreras i bild *explicit*, alltså öppet. Det andra är det som uttrycks *implicit*, det vill säga underförstått. Det tredje är *sammanhangen* man vill frammana. Jag har tolkat och analyserat på alla dessa nivåer.

Den vetenskapliga litteraturen söktes innan, men också samtidigt som själva materialinsamlingen och sammanställningen. Jag har fortlöpande läst artiklar, krönikor, pressmeddelanden, bloggar och nyheter i media eftersom det är en del av hur bilden av grisproduktion framställs.

2.1 Teori

För att analysera på de tre nivåerna kommer jag använda mig av olika teoretiska verktyg. Cultural Studies eller kulturanalyser är en tvärvetenskaplig gren där man analyserar hur verkligheten representeras i bl.a medier (Ehn & Löfgren 2009:11). Kultur har olika innebörder och definieras följaktligen olika. "Företagskultur" pratar man till exempel om inom arbetsmiljö- och psykologi. I samband med analyser handlar begreppet om de koder, föreställningar och värden som vi människor delar och använder oss av medvetet eller omedvetet (Ehn & Löfgren 2001:9). En del av kulturanalysen beskrivs av en figur, "the circuit of culture" (ung. kretsloppet av kultur) som sociologen Paul du Gay skriver om där representation, produktion, konsumtion, reglering och identitet ingår (du Gay et al.1997:3).



from Paul Du Gay, *Production of Culture/Cultures of Production* (London: The Open University), 1997

Figur 2: The circuit of culture.

Källa: <http://wac.colostate.edu/atd/articles/haswell2006.cfm> (2012-05-14)

Produktion och konsumtion är självskrivet: det är producenten och konsumenten som står för de delarna av kretsloppet. *Representation* är marknadsföringen, som jag analyserar i text och bild eftersom både bild- och textspråk representerar de koncept och idéer man vill framföra (Hall (red) 1997:1). Tecken och bilder måste tolkas även om bilden i princip föreställer det man hänvisar till. Till exempel en bild som innehåller en svensk flagga kräver en tolkning av varför flaggan är där – vad man ger för uttryck för svenskheten (ibid. 1997:19). *Reglering/Regulation* utgörs av lagstiftningen. *Identitet/Identity* handlar om vilka sorters grupper man riktar marknadsföringen mot och att i reklam/marknadsföring förmå personer att identifiera sig med produkten.

Begreppet *ontologisk trygghet* myntades av Anthony Giddens och bygger på bl.a *säkerhet och fara, tillit och risk*, begrepp som berör uppsatsen. Tillit – att personer och ting är pålitliga – är fundamentala för den ontologiska tryggheten (Giddens 1996:91). Livsmedelssäkerhet är viktigt för konsumenten men det finns faror överallt i samhället: datummärkning ska

inge trygghet att du inte blir sjuk, sjukdomar kan spridas via livsmedel. Produktionen sker långt från konsumenten, urbaniseringen ökar stadigt. Konsumenten måste lita på *experterna*, det vill säga producenterna men även andra expertgrupper som ger en annan bild av livsmedelsproduktion (ex. djurrättsaktivister eller myndigheter som Livsmedelsverket). Konsumenten exponeras för olika bilder av livsmedel som olika expertgrupper projicerar. Experterna ska inge trygghet och tillitskänsla. Det kan dock bli svårt för konsumenten att veta eller avgöra vilken expert som vet bäst, vem man ska tro på. Som expert är man trovärdig, men kan ändå ha fel (Giddens 1996).

Pierre Bourdieu om begreppet *smak* menar att valet av kläder är ett uttryck för sociala och klassmässiga relationer på grund av att ekonomin styr valet – överklassen har råd med dyrare kläder, och man kan distansera sig från andra grupper genom klädvalet (Carle 2007:387f). Jag överför begreppet på valet av griskött i denna uppsats, och analyserar med hjälp av Bourdieus smakbegrepp bokstavligen (smaken på griskött).

Narrativanalys har också använts, dock som metod snarare än teori, för att få en bredare bild av hur producentens framställs i marknadsföringen. Narrativanalyserna innebär i korthet att jag ser, med en metafor, på reklamen som en saga där en hjälte med ett uppdrag finns. Hjälten stöter på hinder, skurkar och har hjälpare på vägen till att klara uppdraget. Narrativanalysen kan göras på olika sätt beroende på vilken aktör man utgår från (Kvale & Brinkmann 2009) vilket tydliggörs i avsnitt 3:6.

2.4 Aktörerna

2.4.1 City Gross och Griskronan

City Gross öppnades för första gången 1993 och ingår i Bergendahl Food AB. Griskronan är en kampanj från City Gross som främst pågick under ett par veckor våren 2011 och innebär att City Gross betalar en krona extra för

varje kilo färskt griskött som inköps. Griskronan betalas fortfarande ut (Anders Karlsson, City Gross 2012-04-16). LRF stöder detta initiativ och har bidragit med information och fakta för underlaget till kampanjen (Margareta Åberg, LRF 2012-04-10).

Jag har använt material om Griskronan som finns på hemsidan www.griskronan.se. För att se filmen kan man t.ex söka på ”griskronan” på www.youtube.com. Jag har även använt LRFs information som finns på deras hemsida. Griskronan syns i detaljhandeln och riktas till konsument.

2.4.2 Svenskt Kött AB och Gris by Sweden

Ombildades från Svenskt Köttinformation AB, vilket har varit verksamt sedan 1983, till Svenskt Kött AB 2010. Svenskt Kött ägs av bransch- och intresseorganisationer och slakterier, exempelvis äger LRF 27 % och Scan AB 16%. Svenskt Kött informerar och kommunicerar nyttan med svensk köttproduktion. De har initierat Svenskt Kött-märket (garanterar 100 % svenskt kött: fött, uppfött, slaktat och styckat i Sverige) som alla handelskedjor numera använder. City Gross var först i detaljhandeln att börja använda det. Märkets initierades tillsammans med Svenskt Kött, Axfood, Bergendahls, ICA, KF och LRF (<http://www.svensktkott.se/> 2012-05-02). Till mitt material hör hemsidan som också har en blogg, en folder och en reklamfilm vilka hittas på www.grisbysweden.se. Gris by Sweden är ett projekt med Svenskt Kött och svenska elitkockar som handlar om att använda svenskt griskött som råvara i Bocuse d’Or/Kock-VM 2013. Gris by Sweden riktar sig till konsument via kockar.

2.4.3 Scan AB och Scan Rapsgris

Scan är ett varumärke som ägs av Scan AB och har funnits sedan 1899. Scan AB ägs i sin tur av den finska koncernen HKScan. Scan har ett inköpsbolag, SLS (Svenska Livdjur & Service), som har 14 000 leverantörer (www.sls.scan.se 2012-05-02). Från Scan använder jag Scan Rapsgris samt deras hemsida där också foldern hittas. Den 17 april 2012 släppte Scan i ett pressmeddelande på hemsidan nyheten att Rapsgrisen lanseras inom

restaurang och storhushåll (<http://www.scan.se> 2012-04-17). Rapsgris är ursprungligen ett finskt koncept. Rapsgris kommer lanseras i butiker under hösten 2012 och därmed också rikta sig mot konsument.

2.4.4 Grundcertifiering Gris

En branschöverenskommelse om tredjepartscertifiering som innebär att grisproducenter bevisar att de uppnår en specifik standard - kraven enligt lag och branschens krav – och en kvalitetssäkring (www.grundcert.se 2012-05-03).

3 Marknadsföringens budskap

Nedan följer ett exempel på utsagor och tolkning, tagna ur de tre olika aktörernas marknadsföring: Scan högst upp, Svenskt Kött och sist City Gross. Genom att fastställa nyckelord i utsagorna har jag identifierat återkommande teman som de olika aktörerna använder i marknadsföringen.

Utsaga	Nyckelord	Tolkning
”Att jobba på vårt sätt kräver lite mer tid”	Tid	Djurvälfärd – kvalitet – tid/mervärde - svenskhet
”En glad gris är en god gris”	Glad, god	Svenskhet - djurvälfärd – mervärde - gott samvete – kvalitet
”Därför betalar vi mer för färskt svenskt griskött, men inte du!”	Betala, svenskt	Svenskhet – djurvälfärd – mervärde - gott samvete –kvalitet

Figur 3: Exempel på marknadsföring, dess nyckelord samt en snabbtolkning av nyckelord

3.1 Svenskhet

Foldern om Scans Rapsgris innehåller bilder på tillagat och otillagat kött,

rapsfält, kockar samt levande grisar. På första sidan står rubriken ”Rapsgris – en helt naturlig nyhet från Scan”. Styckningsdetaljerna av Scan Rapsgris som finns för restauranger att upphandla går under benämningar med svenskheten skyltad: svensk benfri kotlett, svensk benfri karré, etc. På hemsidan synliggörs svenskheten genom den svenska gården som finns i både text och bild, med den typiska röda stugan med snickarglädje på verandan. Få bilder på grisstall och producenter förekommer på hemsidan liksom i foldern. Producenten, hittills är det en, av rapsgrisarna finns med i en bild (och text) i foldern. Det är närhet och äkthet mellan Scan och kött men också mellan Scan och djur man försöker förmedla i text. Scan kopplar sig själva till djuren. De fungerar som experter på griskött och det ska hos konsumenten föranleda tillit till Scan som köttexpert (Giddens 1996).

Underlaget till detta fann jag under perioden 2012-03-27 - 2012-04-19. Strax därefter gjordes hemsidan om. Då tillkom fliken ”Möt några gårdar” där man kan läsa några rader om svenska Scangrisgårdar. Mest är det är köttet, dvs produkten man visar. Man vill sälja, maximera vinsten, men för att lyckas med det måste produkten få en mening och tilltala konsumenten. Detta gör Scan genom att skapa en identifikation mellan produkten och konsumenten. Svenskhet är ett attribut som avser tilltala svenska medborgare, vilket ju innebär en stor grupp. Som du Gay uttrycker det (fritt översatt): reklam får handelsvaror att tala (du Gay et al. 1997:25).

Bilden man sänder är svensk gemytlighet och rustika levnadsförhållanden. Den röda stugan som finns på hemsidan, med snickarglädje på verandan representerar svensk landsbygd och kultur, en trygghet och ett bevarande av kulturarvet som stugan är. Det spelar inte någon roll hur mycket vi ser upp till personerna i reklamen om vi inte kan sätta in oss själva i reklamens roller. Man behöver låta konsumenten kunna identifiera sig med produkten – griskött - och för att lyckas med det använder Scan sig av uttryck för svenskhet. Man låter göra detta genom att ge konsumenten en bild av landsbygd och lantbruk med den klassiska röda stugan som har stått pall i

decennier: den är svensk och den är pålitlig, precis som grisköttet. Dessa likheter är viktiga i marknadsföring för att ge produkten mening (du Gay et al. 1997:24f). Många människor kan tänka sig en stuga på landsbygden – det är snart sagt trendigt – men jag tvivlar på att många kan identifiera sig med grisproducentrollen. Det verkar inte vara eftersträvansvärt eller lockande att vara bonde eftersom man inte marknadsför den svenska bonden som ett uttryck för svenskhet.

Konsumenter som väljer produkter från Scan, väljer Scan för att det är svenskt och inte för att det är just varumärket Scan. Scan marknadsför god kvalitet och svenskhet, och konsumenten som väljer Scan förknippar svenskheten med god kvalitet. God kvalitet är i sin tur förknippat med god smak. Viktigt för konsumenten i och med Scan-valet är även djurvälstånd (<http://ams.orbelon.com/slf/pdf/srp0245001.pdf> 2012-04-03). Valet är alltså inte en följd av att man förknippar Scan med hög djurvälstånd, utan att svenskt kött är i förlängningen förknippat med bra produktion. Scan framför inte vikten av de svenska böndernas överlevnad, trots att det är i högsta grad angeläget för dem. Finns inte svensk produktion kommer inte Rapsgris-konceptet kunna fortsätta, inte heller svenskheten i varumärket Scan, utan importkött kommer då att utgöra utbudet.

Scan är sedan 2007 finskt och har i år, 2012, börjat importera finska smågrisar och ett annat koncept är på gång, Hansakött (kött från de olika HKScan-länderna - Baltikum, Polen, Finland, Sverige), vars kött inte heller är av svenskt ursprung.

” - Vi är ett internationellt företag som jobbar i flera länder, istället för att importera finskt griskött att använda i produktionen så importerar vi nu finska smågrisar som ska användas som importkött i produktionen”

Sara Hoff, kommunikationschef på SLS Scan, Jordbruksaktuellt 2012.

(Jordbruksaktuellt www.ja.se 2012-04-17)

Scan kan utnyttja varumärkets svenskhet - varumärket är just svenskt. Men man verkar inte helt främmande inför att utnyttja finskheten/internationaliteten i företaget (smågrisimport, Hansakött). På SLS hemsida skriver man att ”den främsta anledning till importen av smågrisar är att fortsätta hålla uppe våra produktionsvolymerna för att kunna ha en svensk produktion även på sikt” (<http://sls.scan.se> 2012-05-07). För den svenska producentens del finns inga alternativ – man kan inte bedriva produktion enligt EU-standard eftersom det först och främst strider mot svenska lagar, men också mot Grundcertifiering Gris. Scan har valt att bryta mot certifieringens regler i och med importen av smågrisar. Även om man kan berättiga importen på ett vis med att det råder smågrisbrist, råder inget tvivel om att det missgynnar svenska smågrisproducenter om finska smågrisar tar över det utrymme som de svenska smågrisarna behöver. Riskerna finns att det även skadar konsumentförtroendet för varumärket Scan. Som konsument kan det vara förvirrande - när man ska skilja på varumärket Scan, som enbart säljer svenskt, företaget Scan AB som är finskägt, och förmedlingsbolaget SLS Scan, som importerar finska smågrisar men ska inte sälja dem som svenska. Å andra sidan bryr sig kanske inte konsumenten om finskheten i företaget.

Mycket fokus i bilderna i Rapsgrisyfaldern ligger på att framhäva gemytlighet och ska framkomma som en synonym till svenskhet. Grisproducenten (eller bonden, som man likt andra sändare av marknadsföring lite förlegat väljer att benämna yrket) sitter i grisboxen tillsammans med grisarna. Han har kontakt med dem, grisarna ser nyfikna och lugna ut. Djurhälsan ser oklanderlig ut, vilket bonden också säger att den är. Han ler mot kameran. Det är kul med grisar. Grisarna har fin halm - strö som de ska enligt lag ha. Det är inte trångt i boxen åt de fyra grisarna. Så här kan verkligheten mer eller mindre se ut, men i en modern konventionell produktion i större skala är det betydligt större boxar med fler grisar än vad man kan se i denna bild. Det är enligt min erfarenhet inte

vanligt att det finns tid att sitta med grisarna i boxen. Produktionsdjuret gris blir här nästan som ett keldjur. Romantiseringen eller ”drömbilden” är dock inte så påtaglig som den skulle kunna vara. I den konventionella produktionen - där köttet inte får kosta för mycket och där producenterna konkurrerar mot billigare utländskt - går grisarna inomhus hela livet. Man porträtterar inte grisarna utomhus i Rapsgrisfoldern (förvisso är det inte Rapsgris ekologiskt) utan visar dem i den miljö de lever i – en grisbox. En annan bild är tagen på ett rapsfält i motljus. Bilden kan tilltala och riktas till egentligen vem som helst: det är vackert, sommar, varmt, solnedgång eller soluppgång, landsbygd och lantbruk. I förgrunden syns några lysande gula rapsblommor. Rapsen är en del av produktionen – man ger precis som med grisboxbilden inte riktigt den klassiska drömbilden av sommar på landsbygden. Den riktigt klassiskt romantiska landsbygden är snarare lika med den bild som Astrid Lindgren ger i böcker som Barna i Bullerbyn. I Rapsgrisfoldern finns däremot en åker med raps som ska bli rapsolja. Den klassiska bilden skulle också kunna ha föreställt en äng med betande djur (alltså oftare kor) och floristisk mångfald.

Budskapet man sänder är att lantbruk är vackert och nästan enkelt. Därmed hamnar grisföretagarnas ansträngda ekonomiska situation i skymundan. I samma bild skriver man *”En ny sorts gris med godare smak”* (Rapsgrisfoldern). Med denna nya gris vill man sätta Sverige på den gastronomiska världskartan med den smakinnovation som Rapsgrisen ska innebära. Svenskheten ska ut i gastronomivärlden.

Ett viktigt tillägg om Scan och svenskhet, som uppdagades först efter min analys hade gjorts, är att HKScan redovisade det första kvartalet 2012 en förlust på 7,7 miljoner euro, ca 69 miljoner kronor. Scan ABs förlust var 50 miljoner svenska kronor. VDn på Scan, Denis Mattson, säger i Land Lantbruk att ”det är så pass allvarligt att vi måste ifrågasätta och värdera svenskheten i varumärket Scan” (<http://www.lantbruk.com> 2012-05-13). Idén om att Scan inte är främmande inför att äventyra –”ifrågasätta”- svenskheten är av detta att döma inte obefogad. När Hansakött lanserades

var svenskheten i varumärket Scan fortfarande viktigt. Nu när förlust har redovisats, verkar detta kunna omprioriteras.

Rapsgrisen och svenskheten ska ut i gastronomivärlden, men om svenskheten ska ifrågasättas och importkött kommer in i varumärket blir effekten snarare den motsatta: utländskt kött ska in i gastronomisverige.

I Svenskt Kött ABs Gris by Sweden är den svenska grisen synonym med:

1. *Sundhet*, vilket menas i flera avseenden: aveln är klok och långsiktig, liksom djuruppfödningen, och djurskyddslagen framställs som en garant för detta.
2. *Friskhet*, i och med restriktiv antibiotikaanvändning och det relativt låga sjukdomstrycket (t.ex salmonellafritt).
3. *God kvalitet*, som också avser flera aspekter: grisens liv med goda förhållanden ger god kvalitet på köttet.

Att kampanjen heter Gris by Sweden tyder dock på internationalitet och man siktar med kampanjen på att synliggöra svenskt griskött med sin utmärkta kvalitet i andra länder. Foldern om Gris by Sweden finns på hemsidan (www.grisbysweden.se 2012-04-18.). Framsidan är minimalistisk, en blå framsida med guldgul grisknorr och texten ”Gris by Sweden”.

Knorren representerar den svenska grisen och dess goda hälsa som följer med svenskheten. Meningarna är korta och ofta utan bisatser vilket också är av minimalistiskt stuk, passande svensk trendighet. Gris by Sweden gör som synes svenskheten parallell med flera andra attribut: svenskt är sunt, friskt och gott. Det minimalistiska språket – avsaknad av tillsatser - anspelar på köttets naturlighet, också det utan tillsatser.

City Gross marknadsför svenskt griskött genom kampanjen Griskronan (www.griskronan.se). Griskronan marknadsför svenskhet genom att City Gross aktivt tar avstånd från fryst importkött, tar bort det från butiken och ersätter med svenskt. City Gross tar, genom LRF, del av att informera om

Griskronan avstånd från danskt och tyskt kött (<http://www.lrf.se> 2012-04-02). De vill inte att den svenska grisenäringen ska gå under och då måste bönderna få hjälp: på hemsidan påpekar man att många grisbönder har lagt ned sin produktion och City Gross hjälper till genom att ge en extra krona per kilo färskt griskött som de köper in. Det är inte *konsumenten* som betalar en krona extra för varje kilo färskt griskött. Jämför detta med Konsum Värmland, som jag frågade om det är konsumenten som betalar de extra kronorna som Värmlandsgrisen innebär, och fick svaret att konsumenten är *inte* beredd på att betala någonting mer (Klas Olsson, Konsum Värmland 2012-04-12).

På Griskronans hemsida skriver man att de hoppas att kunna trygga utvecklingen och påverka marknaden så att fler i handelsindustrin hänger på initiativet. Även om intresset för kött med svenskt ursprung verkar öka är det ”ingen som hoppar på direkt” (Anders Karlsson, City Gross 2012-04-16). Griskronans marknadsföring ligger bra i tiden. De ger lättillgänglig information på hemsidan och har ett modernt tillvägagångssätt. Man kan t.ex ”gilla” Griskronan på Facebook, och skriva på ett öppet brev för grisenäringen. De utnyttjar moderna forum för att nå ut till konsumenten.

I reklamfilmen om Griskronan (hittas på hemsidan) ser man en gris springa från ett utländskt, grått slakteri beläget i ett ruskigt industriområde. Den flyr till Sverige. Väl i Sverige skingras molnen, landskapet öppnas, asfalt och industri försvinner. Här skiner solen och det är sommar. Grisen springer över en prunkande åker till den svenska gården. I bakgrunden står kor i en hage. Ett tjockt lager halm väntar i en öppen lada. Här finns ett bra liv. Svenskheten understryks med den svenska flaggan vajande i flaggstången – svenskheten blir synonym med god djurhälsa och ett gott liv som gris, för grisen vill ju vara här. Ur texten kan man utläsa att uttrycken för svenskhets representeras av starkt djurskydd genom lagstiftning, till skillnad från i Tyskland och Danmark. Det är den svenska bondens förtjänst att djuren mår bra (<http://www.lrf.se> 2012-05-04) så djurvälståndet som följer med svenskheten representeras av producenten. Därför vill man att den svenska

bonden ska finnas kvar. Drömbilden för grisen är tydlig – den kommer till en öppen lada full med halm och ser väldigt nöjd ut, till skillnad från Scans rapsgrisar som lite mera verklighetstroget visas leva i en grisbox (med det inte sagt att rapsgrisarna ser missnöjda ut).

Ett implicit budskap i filmen ses när grisen kommer till Sverige, till det öppna landskapet. Det är svenska producenter som håller landskapen öppna här i Sverige, och ger svenska arbetstillfällen – det är av samhälleligt intresse att producenterna och produktionen finns kvar. Man anspelar på det gemensamma samhällsansvaret på Griskronans hemsida också: konsumenter måste gemensamt hjälpas åt att bevara den svenska grisnäringen.

Den gemensamma nämnaren i de olika kampanjerna är att man vill skapa en koppling mellan djurvälstånd och svenskhet. Den svenska gården är gemytlig och inbjudande. Sverige är ett bra land för djur liksom människa. Man marknadsför ”en dröm”, en livsstil eller till och med en identitet, på landsbygden. Även du – konsumenten – kan på bo eller åtminstone äga en röd stuga med snickarglädje. Väljer du svenskt griskött, i enlighet med Gris by Sweden, väljer du att vara sund och frisk, för det är köttet också. Det är ju allmänt betraktat som en bra livsstil att vara sund och frisk. Väljer du att handla kött på City Gross, väljer du att stödja den svenska grisen som har ett bra liv. Djurvälståndet presenteras som ett mervärde. Det leder oss till nästa rubrik.

3.2 Djurvälstånd

Djur ska enligt djurskyddslagen 2§ ”behandlas väl och skyddas mot onödigt lidande och sjukdom” (SFS 1988:534). Den svenska djurskyddslagen tvingar producenter till att producera med högre kostnader än producenter i andra länder. De större kostnaderna är inte alltid självklara för konsumenten – medan lagen, som föranleder svensk djurvälstånd, är självklar i marknadsföringen. Möjligheten att välja svenskt i framtiden står på spel,

något LRF nämner på hemsidan (2012-05-04). Grisproducenten behöver ökad lönsamhet, annars väntar ett fåtal alternativ: Byta slakteri, konkurs, byta inriktning eller tumma på de svenska mervärdena – djurvälstånd - i produktionen. Det sistnämnda får uteslutas eftersom det knappast går att leverera till slakterier då. Om djurhälsa- och välfärd är en av anledningarna till att välja svenskt bör detta visas i reklamen för svenskt kött. Vet man inte som konsument varför man betalar mer, dvs är omedveten om mervärdena, upplevs inte mervärdena som värdefulla för den som slutligen ska betala för dem. Om så är fallet finns inte det upplevda mervärdet hos fler än producenten, vilket ju gör dem värdelösa – ”mervärdeslösa”. Men är det verkligen så?

Djurvälstånd som marknadsföringsverktyg är relativt sekundärt i Rapsgrisfoldern. Ledorden är hälsa och smak (<http://www.lantbruk.com> 2012-04-17). Man skriver i foldern att grisarna har gott om utrymme och halm. De mår bra av rapsolja i fodret – de växer bra, har blanka hårremmar och håller sig väldigt friska. Ur djuromsorgssynpunkt är detta dock ganska diffust. Med att växa bra brukar man allmänt mena att växa snabbt, men inte heller för snabbt. Blanka hårremmar är inte ett vedertaget tecken på god djurhälsa. Man avslutar om djurhälsan mera generellt med att ”grisarna håller sig väldigt friska”. Konsumenten förväntas inte kunna göra de sakliga bedömningarna, men förväntas däremot lita på de experter som uttalar sig i marknadsföringen.

Scan är fortfarande avhängiga av att svenska grisproducenter finns, och om den svenske grisföretagaren inte får betalt för mervärdena som man producerar finns några alternativ (som nämns ovan: byta inriktning, byta slakteri, konkurs eller att tumma på mervärden i produktion). De tre första missgynnar Scan; ingen svensk producent – inga svenska mervärden. Att tumma på mervärden är alltså i princip otänkbart med tanke på djurskyddslagstiftningen och Grundcertifiering Gris (se avsnitt 2.4.4). Grundcertifiering Gris, som initierades av slakteribranschen, nämns inte i Scans Rapsgrisfolder. Söker man på orden ”Grundcertifiering Gris” på

hemsidan får man noll träffar (2012-05-04). Om man hade använt Grundcertifiering Gris i marknadsföringen hade det sannolikt försvårat för Scan att legitimera importen i konsumentens ögon, åtminstone för den konsument som väljer varumärket Scan som svenskhetsgaranti (<http://ams.orbelon.com/slf/pdf/srp0245001.pdf> 2012-05-07).

Gris by Sweden-foldern präglas av koncist ordalag och en del information är implicit. Att grisen får ha knorren kvar på svansen är ”Världens tydligaste tecken på att en gris har det bra”. Mellan raderna syftar man på de världsunika djurskydds- och utrymmeskraven: knorren finns kvar för att grisarna inte uppvisar svansbitningsbeteende då vi har lag på strömedel och det är förbjudet att kupera svansen.

”Det känns ärligare för en själv då” säger en kock i reklamfilmen och syftar på att grisen har haft ett bra liv. Maria Forshufvud, VD på Svenskt Kött, säger att vi har duktiga uppfödare, respekt för djuren, bra produktion och stark djurskyddslagstiftning. ”En glad gris, är en god gris” skriver man i foldern. Grundcertifiering Gris används inte i Gris by Swedens kampanj. På hemsidan finns ingen sökmotor, men på Svenskt Köts hemsida kan man ladda ned en trycksak om certifieringen (<http://www.svensktkott.se/aktuellt/vill-du-veta-mer-om-svensk-grisuppfodning> 2012-05-04). Grundcertifiering Gris är som Svenskt Köts trycksak påpekar ett kvitto på gott djurskydd. Ändå utnyttjar man inte certifieringen i marknadsföringen. En möjlig anledning – i alla fall jämfört med andra aktörer - till att City Gross inte använder Grundcertifiering Gris som lockmedel i sin reklam, är att certifieringen inte berör City Gross. Å andra sidan skulle kanske argumentet om djurvälstånd få ytterligare tyngd om certifieringen – kvittot på god djurhälsa - var med i marknadsföringen.

På Griskronans hemsida påpekar man precis som Gris by Sweden att ingen svanskupering får förekomma i Sverige, det finns en lag om strömedel och att fixering av suggor endast sker undantagsvis. LRF skriver om djurhälsan

att ”när vi väljer svenskt säger vi ja till att djuren ska ha det bra och ja till svenskt lantbruk” och grisarna har fått ha ett lugnare, friare och roligare liv än i andra länder (<http://www.lrf.se> 2012-05-04). Precis som likheter är viktiga för konsumenten för att förstå meningen med produkten, är skillnader viktiga att markera också. Skillnaden markeras mellan den svenska produktionen med god djurvälstånd, från den utländska produktionen vars djur har det sämre på grund av mindre utrymme, svanskupering med mera. Utan jämförelsen hade det varit svårt att visa varför den svenska djurvälstånden är bättre än annan. Jämförelsen blir därmed central för att kunna övertyga konsumenterna att välja svenskt kött före (jfr du Gay et al 1997).

Samtliga aktörers bilder på grisar föreställer allra oftast ett fåtal djur. Grisarnas levnadsutrymme är ett viktigt uttryck för djurvälstånden i marknadsföringen. De olika aktörerna skriver gärna om de generösa utrymmeskraven i Sverige. Griskronans film har en gris, Rapsgrisens folder har beskurna bilder där man ser några djur men inte hela boxen, och Gris by Sweden har inga djur i foldern. Däremot i Gris by Swedens film får man se en sekvens med grisar: tillväxtgrisar, diande grisar i grisningsbox, lösdrift, samtidigt som grisproducenten pratar om köttkvalitet. Bakom honom ser man diplom som hänger på väggen. Producentens yrkesprofessionalitet får komma fram i denna film (mer om detta i avsnitt 3.6). Uttrycket för producenten som professionell yrkesperson – expert som Giddens (1996) skriver om - bidrar till trovärdiga budskap i marknadsföringen, eftersom konsumentens tillit härleds ända till början av produktionskedjan där även *det goda samvetet* har sin början.

3.3 Gott samvete

Väljer du svenskt kött väljer du kött från grisar som har haft ett bra liv och som du kan äta med gott samvete. Gott samvete är enligt Svenskt Kött lika med gott kött. Problemet kvarstår dock om man inte vet att grisen har haft det bra och på vilket sätt. Hur ser produktionen ut, vem sköter om djuren?

Vem har det konkreta ansvaret över djurens hälsa? Finns detta med i bilden som man ger av den svenska grisproduktionen? I en rapport från 2010 (Andersson et al. 2010) skriver man att det kan vara svårt för konsumenten att veta om djurvälståndskraven uppnås och han/hon istället måste lita på informationsgivaren. Det blir svårt att framgångsrikt ta ut ett högre pris om konsumenten inte vet varför man ska betala ett högre pris (Andersson et al. 2010:44). Djurvälstånd är viktigt för konsumenten. Det blev tydligt i mediadebatten om vanvård i grisproduktion 2009. Mediadebatten gjorde skada främst genom att ifrågasätta den höga djurvälstånden och därmed hota betalningsviljan. Förutsatt att man tror/vet att djurvälstånden är höga borde konsumenten kunna antas ha en högre betalningsvilja (Andersson et al. 2010:31). Det goda samvetet blir ytterligare ett mervärde som man kan unna sig. Man köper kött av ”rätt” ursprung. Implicit i marknadsföringen finns budskapet att köttet smakar bättre om det kan ätas med gott samvete. Men eftersom man använder sig av kockar som förmedlare av budskapet håller man ryggen fri på ett sätt. Om konsumenten skulle lyckas mindre väl i köket med köttet, finns risken att du som konsument och som inte är professionell kock har misslyckats med tillagningen. Det är i sådant fall inte köttet som är bristfälligt. Kockarnas deltagande har därmed två syften i det här sammanhanget. Å ena sidan lockar de med att man med svenskt griskött kan känna sig som en mästarkock. Skulle man å andra sidan misslyckas i köket, är det inte köttets fel utan att man då som kock inte är tillräckligt skicklig. Gott samvete föranlett av gott, svenskt kött är emellertid inte de enda aspekterna som avgör smakupplevelsen. Vad är då god kvalitet?

3.4 Den goda kvaliteten

För konsumenten är ursprung en av de viktigaste faktorerna för ätkvaliteten (Hoffman 1998). Kvalitet, specifikt svensk kvalitet, är ett genomgående tema i marknadsföringen hos samtliga aktörer.

Bilderna i Scans Rapsgrisfolder förmedlar med dess enkelhet, exempelvis ett par kotletter med lite rosmarin, salt och olja, att detta är enkelt att tillaga. Följaktligen ska det vara lätt att lyckas med Rapsgrisen, vilket man också

skriver. Men det är inte bara enkelt – det är också en smakupplevelse utöver det vanliga. Rapsgrisen är kvalitativ, innovativ och unik. Dess kött är ett utmärkt alternativ till ädla detaljer från lamm och nöt. Griskött är billigare att upphandla men kan av en restaurang säljas till samma pris som de ädla lamm- och nötdetaljerna. Förtjänsten blir högre för restaurangen vilket är fördelaktigt för krögarna. Rapsgrisen är som man skriver ”både god och lönsam att ha på menyn”.

Det är en ”stryktålig råvara med hög säkerhetsmarginal”, med ”mycket högre kvalitet än standard”. Köttet ska således innebära en stor skillnad i kvalitet jämfört med vanligt svenskt griskött. Kvaliteten som man marknadsför att Rapsgris innebär representeras av enkelhet, nyhet och smak – det är innovativt och det största som har hänt svenskt griskött sedan Piggham, som utvecklades av Scan för drygt 30 år sedan.

I det tidigare nämnda pressmeddelande från 17 april uppmanar Scan att fråga efter rapsgris nästa gång man äter på restaurang - då garanteras man ”mört och smakrikt kött från svenska bönder” (vilket kan tilläggas är ett syftningsfel, köttet kommer från svenska grisar). Enligt Scans tester är ”köttet från Rapsgrisen är märkbart saftigare, mörare och mer smakrikt än vanligt griskött” (<http://www.lantbruk.com> 2012-04-17).

Under rubriken ”Varför köpa något annat än en svensk gris?” säger kocken Christian Hellberg i Rapsgrifoldern att tveksamhet rådde i köket mot att använda svenskt griskött, och att det har pratats om att det är svårt att lyckas med svensk gris. Vanligt svenskt griskött hamnar i skuggan av Rapsgrisens ypperlighet. Han säger att man kan känna på smaken att en gris har haft det bra, samtidigt som vanligt svenskt griskött har tenderat att ha en för intensiv smak: Man kan känna på smaken att grisen har mått bra, menar Hellberg. När djuren inte gjort det kan man bland annat känna en söt och oangenäm smak. Så har det varit med gris tidigare i Sverige, då köttet nästan varit för intensiv i smaken. Med detta insinuerar man att den vanliga grisen inte riktigt haft det tillräckligt bra, eftersom smaken, som blir söt och oangenäm om djuret inte mått bra och ”så har det varit med gris tidigare i Sverige”.

Valen av adjektiv i respektive citat är intressanta då man hävdar att rapsgrisköttet å ena sidan är *smakrikare* än vanligt griskött, å andra sidan har vanligt griskött tenderat att ha för *intensiv* smak. Smakrik och intensiv smak har egentligen inte helt olika betydelser – men en betydlig skillnad finns här då det vanliga grisköttets smak är intensiv vilket framställs som negativt, medan smakrikhet har en positiv klang. Rapsgrisens kvalitet är särskild från – bättre än - vanlig gris. Kvalitet är här synonymt med smak/smakrikhet, innovation och enkelhet.

Insinuationen att svenska grisar inte har haft det tillräckligt bra strider mot det man annars marknadsför: att den svenska djurhälsan är utmärkt. Jag kan inte hitta information om att omsorgen och skötseln av Rapsgris utmärker sig från vanlig konventionell produktion. Det står inte heller att rapsolja i fodret tar bort eventuell intensiv smak som uppstår när grisar inte mår bra, så min tolkning är att rapsgrisar har det bättre än vanliga grisar.

Motsägelse finns inte enbart i detta utan även i att man påpekar att det inte är svenska djuromsorgen man ämnar använda sig av för att få konsumentens intresse, utan hälsa och smak (se ovan nämnda artikel i Land Lantbruk).

Rapsgrisen marknadsförs som en smakinnovation vilken innebär en smakskillnad från vanligt griskött som en gastronom – konnässör inom kött – kan känna. Skillnader är som bekant viktiga att betona i marknadsföring (se du Gay et al.1997), och med den franske sociologen Pierre Bourdieus teori om smak kan förståelsen för Scans särskiljande mellan deras Rapsgrisar och vanliga konventionella grisar fördjupas ytterligare. Rapsgrisen särskiljs från vanlig gris för att ”smakeliten” ska lockas.

Smaken fungerar som ett *symbolvärde* som föranleder konkurrens mellan konsumenterna. Rapsgrisen är en förnämlig märkesvara, precis som vissa klädesmärken. Den markerar din goda smak som konsument och symbolvärdet distanserar dig från andra smakgrupper – du tillhör ”smakeliten” (Carle 2007:390, 397f).

Gris by Swedens ord om den goda kvaliteten på svenskt griskött står i kontrast mot Scans ord, att det tidigare var svårt att lyckas med det.

Personligen undrar jag vilken tidpunkt som avses med ”i början” och ”tidigare”, något jag inte har hittat svar på (möjligen syftar man till innan Rapsgrisen lanserades, eller kanske Piggham, alltså för cirka 30 år sedan). I Gris by Sweden-filmen säger kocken Paul Svensson att det svenska grisköttet är det mest högkvalitativa - det är en liten gömd skatt, har inga låsningar, en välbevarad hemlighet som behöver komma ut till allmän beskådan. Man påpekar att svenskt griskött är väldigt lätt att jobba med i alla dess former. Köttet är i Gris by Swedens marknadsföring luxuöst och grisens liv har varit ovanligt påkostat. Man spar inte på krutet i något led, från aveln till köttdisken råder toppklass. En grisproducent är med i filmen och säger att uppfödningssätt, mat och avelsprogram har gjort köttet gott. Det svenska grisköttet är väldigt bra och arbetet förbättras ständigt. Maria Forshufvud, VD på Svenskt Kött AB, medverkar också och nämner att det svenska köttet är bra kött.

Syftet är att framhäva inte bara att köttet är utmärkt, utan även grisproducenterna; vi har de absolut bästa grisproducenterna i Sverige. Det är självklart att produktionen är högkvalitativ för det är svårt att tänka sig att en dålig produktion ger bra kött. Man söker nå konsumenterna via kockar och till viss del via producent. Det som ska övertyga är deras professionalitet. Kockar i världsmästarklass skulle knappast varken använda eller marknadsföra en råvara som inte är säker ur livsmedels- och kvalitetssynpunkt. Kockarna vill jobba med svenskt griskött och sätter exempel för hur konsumenten kan och kanske till och med bör göra. De vill alltså ha svensk gris som råvara i tävlingen Bocuse d’Or och har således initierat idén, för att kvaliteten är inte särskilt känd (Elsmark 2012-04-18 muntligt) – den svenska kvaliteten borde komma ut i ljuset och bli synlig för allmänheten. Den goda kvaliteten är ”en hemlighet” - ett uttryck som mystifierar såväl köttet som produktionen (för båda går ju under epitetet utmärkt). Kockarna har upptäckt den utmärkta hemligheten och det börjar bli dags för konsumenten. Kvalitet är synonymt med köttets exklusivitet och man använder ord som vackert, elegant, ljust och ungt. Det representerar

också en bra produktion. Uttrycken för kvalitet skiljer sig som synes mellan aktörerna. Avelsarbetet omnämns, en för kvaliteten viktig faktor. Producenten får också erkännande för sitt arbete för den goda kvaliteten.

Grisens livskvalitet ligger explicit i fokus i Griskronan snarare än köttets kvalitet. Det är underförstått att kvaliteten på köttet redan är bra eftersom djurvälståndet är så god i Sverige. I reklamfilmen säger en röst:

”Vi vill att grisar ska ha det bra. Därför betalar vi en krona mer för kilo färskt svenskt griskött vi köper. Men det behöver inte du göra. Du behöver bara välja att handla på City Gross.”

Man jämför med de andra EU-ländernas lägre krav, på vilket lägre priser följer. Det är underförstått att eftersom vi i Sverige har restriktiv antibiotikaanvändning är kvaliteten liksom säkerheten hög. De svenska griskultingarnas knorrar får vara kvar. Griskronan tar även in producentens livskvalitet, eftersom man påpekar att över 120 grisbönder har tvingats lägga ned sin verksamhet sedan årskiftet.

”Vet du om att antalet svenska grisbönder minskar drastiskt?”

(www.griskronan.se 2012-04-19). Man vill ha kvar den svenska produktionen och då måste grisproducenterna få bättre lönsamhet. Ökad lönsamhet leder till högre livskvalitet för producenten, men för det ska vi inte tumma på djurens livskvalitet. Kvalitet är en bra produktion där man tar hänsyn till både grisens och bondens liv.

3.5 Tid, naturlighet, exklusivitet och hantverk

På Svenskt Kött-bloggen - ett lättillgängligt och modernt marknadsföringsforum – kan man läsa bland annat om kött som trend. Det har aldrig någonsin varit så inne att äta kött som nu

(<http://www.svensktkott.se/blogg> 2012-04-18). Man riktar sig direkt till konsumenterna med bloggen och informerar om kött som livsmedel, grisproduktion, köttkvalitet, med mera. Här kan man se och läsa om en

vanlig dag som grisskötare, t.ex om inseminering. Det är bland andra en köttgesäll och en grisskötare som gästbloggar; det vill säga kunniga/professionella yrkespersoner. I *Gris by Sweden*-filmen uttalar sig professionellt klädda kockar i professionell köksmiljö om svenskt griskött- och produktion. Man använder ord som vackert, elegant, ljust, ungt. Köttet är en upplevelse. De förmedlar med bilder och ord exklusivitet.

Allemansrätten och hantverk används också som marknadsföringsverktyg. En vit tallrik, ofarlig och hygienisk, med en spännande köträtt, vilar på en bädd av granris. Man signalerar att det är naturligt men också tryggt och säkert att äta svenskt kött. Bilderna utgör en tydlig kontrast till det anseende grisen har som smutsig, man kan exempelvis använda ”lortgris” som skällsord. Bilden av griskött som ett säkert livsmedel rimmar illa med grisens rykte som smutsig. Det levande djuret kan inte få utrymme i bilden av svenskt griskött för då riskerar man att konsumenten får en uppfattning eller föreställning om att köttet också är smutsigt. Grisens liv separeras från begreppet kött för att köttet inte passar in där grisen lever – i stallmiljö. I miljön som grisen vistas finns gödsel, halm och damm. Denna miljö ska inte förknippas med det rena och säkra köttet. Eftersom smuts är så negativt laddat i vår kultur, blir det viktigt att visa upp grisköttet som rent (jfr Ehn & Löfgren 2001:56f).

I foldern föreställer bilderna uteslutande maträtter. Maten ligger på vita tallrikar i olika former men bakgrunden som tallrikarna ligger på varierar mer. Det är granris, is, björkved, sten och mossor – precis i linje med den svenska kärleken till djur och natur, och svenskheten betonas även i bilder. Allemansrätten är liksom den svenska grisen en unik rätt(ighet) och båda borde vara lika självklara. Svenskheten får en ny dimension: den svenska allemansrätten är lika unik som den svenska grisen – och vice versa. Bourdieu uttryckte om trender och modernitet, att ”det är producentens sällsynthet som skapar produktens sällsynthet”. (Carle 2009:390). I foldern

skriver man att den svenska grisen är just sällsynt, vilket alltså ska skapa en attraktionskraft hos produkten.

Gris by Sweden tar lagstiftningen som marknadsföringsvapen till en ny nivå - lagen är som en ”filosofi” och återspeglar den svenska kärleken till djur och natur. Man skriver att Sverige är ett stort land med en liten befolkning och stora ytor av orörd natur – natur som vi enligt allemansrätten får röra oss fritt i. Följt av detta läser man att den svenska grisproduktionen är liten men vår djurskyddslag kräver att grisarna får mer utrymme än i övriga EU-länder. Paralleller dras mellan vårt utrymme i naturen och grisarnas större utrymmen i den svenska produktionen - att allemansrätten och vår kärlek till djur och natur har föranlett djurskyddslagens omsorgsfulla natur. Den svenska grisen är precis som allemansrätten exklusiv. Exklusiviteten är parallell med svenskheten, som i sin tur är synonym med naturlighet och frihet. Frihet anspelar också LRF på gällande Griskronan:

”Den dag vi blir helt beroende av importerat kött försvinner både chansen att välja och möjligheten att påverka hur djuren mår.” (<http://www.lrf.se> 2012-04-02). Det medvetna och fria valet står i framtiden på spel om konsumenten inte gör aktiva val i nutid. Valfrihet är en viktig del av vardagen - ingen vill bli *tvingad* att köpa ett livsmedel. Att göra ett aktivt och medvetet val är väsentligt för att bibehålla det goda samvetet. Frihet är ett implicit budskap; allemansrätten innebär utöver exklusivitet också frihet. Vi har valfrihet att röra oss i naturen och än så länge också möjligheten att välja kött av svenskt ursprung - att välja gott samvete. Visst vill vi kunna göra det i framtiden också? Därför bör man välja svenskt kött redan idag, här finns ingen tid att förlora.

I Rapsgrisfoldern finns bilder föreställande olika kött detaljer, en del tillagade med recept och en del otillagade. Andra bilder föreställer kockar i arbete, grisproducenten tillsammans med grisarna, ett styckningsschema, samt ett rapsfält. De otillagade delarna, stekfläsk och kotletter m.m, ligger inte på kliniskt rena ytor utan mörka skärbräden eller bord i trä, redo för

tillagning. Det är enkelt och går snabbt – kan tid sparas kan pengar sparas.

Den svenska trenden tenderar att vara ganska minimalistisk i andra forum, med vitt och grått och lite sterila omgivningar. Så är inte fallet med mat - här ser det mera rustikt ut. Köttet finns å ena sidan inom en rustik trygghet och hemtrevlighet, å andra sidan i den professionella köksmiljön (som med borstat stål tenderar se lite stelt – men trendigt - ut) hos kockarna. Det är inte fullständig livsmedelssäkerhet man förmedlar med bilderna, utan smak och innovation. Kockar inger med deras profession en trygghetskänsla. De är de självklara experterna i det här sammanhanget. Duger det svenska grisköttet åt kockarna borde det duga åt konsumenten. Köttet går att lita på. Tillit är en viktig del av den *ontologiska tryggheten*. Tillit innebär förlitan på att någon eller något har en viss egenskap, alltså köttets egenskap säkerhet.

Okunnighet ger upphov till skepticism eller oförsiktighet, så om någon är osäker står kockarna till förfogande med sin expertroll. De ska övertyga konsumenten att griskött som livsmedel är tryggt och säkert (Giddens 1996).

Scan skriver på hemsidan att svenskt kött kommer från djur som har det bra. Stallpersonalen tar större hänsyn än vad som krävs enligt lag, och ”att jobba på vårt sätt kräver lite mer tid.” (<http://www.scan.se> 2012-04-19). Vem är det som lägger ned extra tid? Både Scan och producenten. Denna extra tid ingår i det vi kallar det svenska mervärdet. Tid är som bekant dyrbar. ”God mat tar sin goda tid” (ibid. 2012-05-03). En bild i Rapsgrisfoldern föreställer en bit sidfläsk med salt och svartpeppar bredvid (och en rapsblomma ovanpå), och signalerar att det är enkelt att tillaga köttet. Tid är värdefullt och är det enkelt att laga Rapsgris tjänar man tid på att inte behöva krångla eller misslyckas. Tid flaggas som ett mervärde. Det som föranleder en högre kostnad är bland annat att djurskötarna/producenterna lägger ned mer tid i den svenska produktionen, något man inte får reda på av Scan. De svenska mervärdena produceras av producenten och således står denne för kostnaden. Det är också de som upprätthåller djurvälstånd- och hälsa, eftersom de sköter djuren. LRF skriver: ”De svenska bönderna har ansvaret

för sina djurs välfärd, och de är stolta över den.” (<http://www.lrf.se> 2012-05-04)

3.6 Sagan om grisproduktion: Producentens plats i marknadsföringen

Den svenska grisproduktionen är ingen framgångssaga. Man kan se på ”sagan om grisproduktionen” på flera olika sätt. Ett sätt att förstå producentens plats i marknadsföringen är genom narrativanalys, där man kan upprätta en hjälte respektive en skurk i berättelsen. Hjälten har ett uppdrag eller mål och råkar på svårigheter på vägen dit. Rollerna varierar beroende på vilken aktör man utgår från. (Kvale & Brinkmann 2009)

Scan tillskriver sig rollen som ”hjälte” i sagan om grisproduktionen, men jag menar att den faktiske hjälten är grisproducenten och denne står i stort sett osynlig i bakgrunden. ”Skurken” är i abstrakt mening EU eftersom det är till EU Sverige måste förhålla sig med lagstiftning om fri konkurrens och dito handel. Deras lägre priser utgör ett hot mot den svenska hjälten.

En konkretare skurk är konsumenten, som inte är beredd att betala för de svenska mervärdena utan gärna väljer efter billighet snarare än ursprung (svenskhet). I ett snävare perspektiv, förutsatt att producenten är hjälten, är skurken svår att peka ut. Sannolikt är det samverkande svek från skurkar – en enda aktör går inte att anklaga för den dåliga lönsamheten och den så kallade ”griskrisen”.

I City Gross kampanj är bonden en anonym person, åtminstone sett till bild. Detta är en följd av att de, precis som Scan, marknadsför produkten kött, inte producenten av kött. Ändå är grisproducenten närvarande i texten på Griskronans hemsida: man möts av frågan ”Vet du om att antalet grisbönder minskar drastiskt?”

Vad som har föranlett detta marknadsföringsinitiativ är uppenbart och syns direkt när man öppnar hemsidan. Vi behöver stödja de svenska bönderna för

att vi ska ha möjligheten att välja svenskt i framtiden också. Man kan även här tala om hjälte och skurk, där marknadsföringens sändare, City Gross, är hjälparen. City Gross hjälper hjälten att fullfölja uppdraget: rädda grislärdningen från att dö sotdöden, eller åtminstone räddas från de utländska konkurrenterna (uttryckligen nämnda är Tyskland och Danmark), som är skurkarna. Den svenska bonden ska finnas kvar och ha ett gott liv (behöver bättre ekonomi) och grisar ska vara svenska för de har ett gott liv. När man väljer svenskt kött väljer man kött från en gris som har haft ett bra liv, därmed kan man äta med gott samvete, men *dessutom* gynnar du den svenska bonden. Du blir som konsument på City Gross en hjälte för både grisen och grisproducenten.

Rapsgrisens bild av grisproducenten är en vit medelålders man. I övrigt är producenten inte direkt närvarande. Svenskt Kött är innovativa och formulerar i vackra ordalag kring lagstiftning i förhållande till den svenska mentaliteten. På deras hemsida har de en ung tjej som är grisföretagare med texten ”Handla gott från svenska bönder” bredvid. Svenskt Kött har inga möjligheter att göra TV-reklam på grund av att de har en helt annan budget än exempelvis ICA (Jenny Elsmark, Svenskt Kött 2012-04-18). Producenten finns i Gris by Sweden-filmen men fokus ligger rent visuellt på grisarna. Ur marknadsföringens perspektiv är det sällan producenten som är hjälten. Men om man ser konsumenten som ”skatten” i sagan kan svenska såväl som utländska producenter, vilka båda vill ha konsumentens förtroende (och pengar), kan marknadsföringens aktörer ses som hjälpare till hjälten – för ur detta utgångsläge är producenten hjälten. Dock tror jag inte att det är så reklamernas budskap uppfattas utan själva aktörerna i sig uppfattas vara hjälterna i sagan. Producenten ser inte mycket ut för världen i sagan om grisproduktionen.

4 Avslutande diskussion

Den drömbild man marknadsför av landsbygd och lantbruk skapar eller

utökar avståndet mellan producent och konsument. I detta avstånd finns också den potential som gör det möjligt att skapa en drömbild kring det svenska grisköttet. Dagens lantbruk är högteknologiska och det är ofta stora företag som bedriver verksamheterna. Grisproducenten är en företagare men det visas inte i marknadsföringen. Jag ser det som en av anledningarna till avståndsbildandet: avsaknaden av grisproducent- och produktion i media och marknadsföring. Också benämningen av yrket kan vara en anledning. En mera korrekt benämning för ett seriöst och professionellt intryck skulle enligt mig vara grisföretagare- eller producent. Det är inte bara kocken som är professionell, utan även grisproducenten. I Svenska Akademiens Ordlista är kock en person som yrkesmässigt lagar mat på restaurang. För bonde, jordbrukare eller lantbrukare ger man ingen definition. Kock som yrke representerar renhet och denna renhet ska inte blandas ihop med det smutsiga grisstallet som producenten jobbar i. Med detta menar jag för att ge ett exempel att det är högst osannolikt att vi i marknadsföringen får se griskött som styckad och färdig produkt avbildas i ett svinstall. Det passar inte in utan är snarare makabert och skulle förmodligen orsaka obehag. (Ehn & Löfgren 2009). Man skiljer på representationen av grisproduktion i marknadsföringen för att konsumenten har en större närhet till kockar än producenten. Kockar finns överallt i matlagningsprogram och böcker. Hur ofta syns grisproducenter i TV, det vill säga i program där yrket och professionalitet står i centrum? Föreställningen om grisproduktionens smutsighet står i kontrast till kockarnas renhet. Konsumenten måste känna förtroende och tillit till köttet, och ett rent och tryggt kött ska då inte associeras med grisstall eller smutsighet. Kött *passar inte in* där (ibid. 2009:57). Kockarnas närhet till dels köksprofessionalitet och hygien, dels konsument gör kockarna av marknadsföringen att döma till en lämpligare kanal för att nå konsument och få förtroende så att konsumenten köper produkten som marknadsförs. Man separerar på så vis gris från griskött och skapar ett i min mening onödigt avstånd.

Fick konsumenten se de olika sorters människor som faktiskt arbetar med grisproduktion också representera själva grisproduktionen i Sverige, kanske också intresset ökar eftersom olika sorters konsumenter då kan relatera till produktionen. Reklam som fungerar får oss att identifiera oss med de typer av människor eller situationer som avbildas i reklamen (du Gay et al.1997). Man använder ofta djurskyddslagen som marknadsföring - finns intresset för *vem* det är som sköter grisarna, upprätthåller den världsunika djurhälsan och följer lagarna? Det skulle kunna legitimera djurskyddslagen som marknadsföringsinitiativ och konsumenten kan då tro på det de ser eftersom det *är* verkligheten. I dagsläget finns lagar och krav i ena hörnet, som kontrolleras av myndigheter och tredjepartscertifieringar, och produkten i affären står i andra hörnet. Hur tog den sig dit?

Grisproducent är inte ett typiskt yrke eller typisk grupp som är enkelt för alla att identifiera sig med. Det är heller ingen stor grupp. Producenten är knappt identifierad med griskött i marknadsföringen. Producenten är förknippad med grisen, grisköttet är närmare förknippat med kocken än producenten. Drömbilden ter sig olika i olika avsändare av marknadsföringen, och det finns olika drömbilder: den röda stugan, den svenska naturligheten och friheten, det goda samvetet, smakeliten. På grund av svårigheten att identifiera konsumenten med producenten i marknadsföringen, använder man helt sonika inte producenten som ett uttryck för grisproduktion.

Drömbilden är som sagt inte så påtaglig som den skulle kunna vara, men fortfarande är det en dröm man söker sälja. En köttkonsument som prioriterar djurvälstånd borde rimligtvis välja svenskt och vara beredd att betala för de mervärden som ingår i svenskheten enligt marknadsföringen. Djurvälstånd kostar. Efter att noggrant ha granskat och analyserat dessa reklamer funderar jag över varför man marknadsför produktionen som gemytlig och anspelar på småskalighet och landsbygd. Precis som benämningen av yrket (bonde), tycker jag att det i bilderna ser något

förlegat ut när det i verkligheten är avancerade system i dagens verksamheter. Till och med uttrycken för svenskhet – vilka det finns i mängder av – förknippas tätt med gemytlig landsbygd och djurproduktion. Tror konsumenten på det, och finns det en anledning till att dölja den effektiva produktionen? Produktionen förtjänar att tillskrivas mervärdena som ges uttryck för: djurhälsan- och välfärden är god, kvaliteten är hög, producenterna är *duktiga*. Svenskt Kött informerar om nyttan med svensk köttproduktion och kan använda duktighet i marknadsföringen. Bilden av detta uttryck för djurvälfärd är emellertid nedtonad – om producenten inte har tid att sitta i grisboxen kanske konsumenten i varje fall kan bli medveten om att grisarna mår bra eftersom producenterna kan, vill och gör ett bra jobb. Konsumenterna leds till att lita på kockarnas omdöme (se avsnitt 3.5) men jag menar att tillit behövs till producenterna och deras omdömen också. Duktighet och yrkesskicklighet kan bli, precis som djurvälfärd, god kvalitet och gott samvete, en del av svenskheten.

Olika expertgrupper ger olika bilder av kött, grisproduktion och grisproducent. Alla uttryck i marknadsföringen används för att övertyga konsumenten om köttets säkerhet (ur kvalitets-, livsmedelssynpunkt, m.m.). Detta görs ur olika perspektiv, varierande med vilken aktör det är och vem man riktar sig till. Mitt syfte är inte att värdera vilket budskap eller uttryck som är bäst. Dock undrar jag hur väl man når fram till konsumenten – hur mycket man ”tror” på marknadsföringen. Det finns andra expertgrupper som visar en annan bild av produktionen och livsmedel. Jag tror att om man ska lyckas övertyga konsumenten behövs dennes tillit, i synnerhet med tanke på avståndet mellan konsument och producent. Där okunnighet finns behövs tillit (Giddens 1996). Det man hävdar i marknadsföringen måste vara trovärdigt i konsumentens ögon. För att lyckas med detta i sin tur tror jag följaktligen att trovärdigheten kan öka om de expertgrupper som ger en (felaktigt) negativ bild motbevisas. Verkligheten behöver i min mening skildras på ett trovärdigt och ur marknadsföringssynpunkt såklart också effektivt sätt. Frågan är om drömbilden behövs?

Källor och litteratur

Skriftliga:

Carle, Jan 2007 (1988): Pierre Bourdieu och klassamhällets reproduktion. I: Månson, Per (red): *Moderna samhällsteorier – traditioner, riktningar, teoretiker*. Stockholm: Nordstedts Förlagsgrupp AB.

du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., Negus, K. 1997: *Doing cultural studies – The Story of Sony Walkman*. Kalifornien: Sage Publications.

Ehn, Billy & Klein, Barbro 2007: *Från erfarenhet till text*. Om kulturvetenskaplig reflexivitet. Skånes Fagerhult: Scandibook.

Ehn, Billy & Löfgren, Orvar 2001: *Kulturanalyser*. Malmö: Elanders Sverige AB.

Giddens, Anthony 1996 (1990): *Modernitetens följder*. Lund: Studentlitteratur.

Hall, Stuart 1997: Introduction. I: Hall, Stuart (red) 1997: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Kalifornien: Sage Publications.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend 2009: *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB

Thurén, Torsten 2007: *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber AB

Internetbaserade:

Andersson, H., Hoffman, R., Höjgård, S., Rabinowicz, E. 2010: ”Djurvälfärd och lönsamhet – var står vi idag?”. Rapport 2010:4
http://www.agrifood.se/Files/AgriFood_Rapport_20104.pdf (2012-05-05)

Marknadsföringen av svenskt griskött – en analys av budskap
Elisabeth Hugne

City Gross: www.citygross.se (2012-05-06)

City Gross Griskronan: www.griskronan.se (2012-04-19)

Gris by Sweden: <http://www.grisbysweden.com/> (2012-04-18)

Grundcertifiering Gris:

<http://www.grundcert.se/3/sv/grundcertifiering/grundcertifiering-1.2.1.php>
(2012-04-24)

Hoffman, Ruben & Andersson, Hans 1998: *Köttkvalitet – producent- och konsumentaspekter*. Fakta Jordbruk nr 18.

<http://www.slu.se/Documents/externwebben/overgripande-slu-dokument/popvet-dok/faktajordbruk/pdf98/Jo98-18.pdf> (2012-05-11)

Jordbruksaktuellt 2012-03-05: ”Scan söker dispens hos KCF för finska grisar”

<http://www.ja.se/?p=40216&m=3433&pt=105&highlight=scanfinskasm%E5grisar> (2012-04-17)

Jordbruksverket 2012: Framtiden på kort sikt för svenska gris producenter.

<https://www.jordbruksverket.se/download/18.e01569712f24e2ca0980004587/Framtiden+p%C3%A5+kort+sikt+f%C3%B6r+svenska+grisproducenter.pdf> (2012-05-10)

Land Lantbruk (<http://www.lantbruk.com>) (2012-05-13)

LRF: www.lrf.se (2012-05-06)

<http://www.lrf.se/Garden/Djur/Gris/Griskronan/> (2012-04-02, 2012-05-04)

Marknadsföringen av svenskt griskött – en analys av budskap
Elisabeth Hugne

Marknadsorientering av den svenska grisköttsektorn - omvandlingen av
Swedish Meats: <http://ams.orbelon.com/slf/pdf/srp0245001.pdf> (2012-04-03)

Nationalencyklopedin: www.ne.se sökord: bonde (2012-05-11)

Scan AB: www.scan.se (2012-05-06)

Scan SLS: www.sls.scan.se (2012-05-02),

SFS 1988:534 (Djurskyddslagen):
<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19880534.htm> (2012-05-13)

Svenska Akademiens Ordlista. Sökord: lantbrukare, bonde, jordbrukare,
kock (2012-05-10)

Svenskt Kött: www.svenskkott.se (2012-05-06),
<http://www.svensktkott.se/blogg/kott-som-trend> (2012-04-18),
<http://www.svensktkott.se/aktuellt/vill-du-veta-mer-om-svensk-grisuppfodning> (2012-05-04)

Muntliga:

Elsmark, Jenny, webbkommunikatör Svenskt Kött AB (2012-04-18)

Karlsson, Anders, produktchef kött, City Gross (2012-04-16)

Olsson, Klas, informationschef Konsum Värmland (2012-04-12)

Bilder:

Figur 1: www.scan.se, www.lrf.se, www.svensktkott.se, www.citygross.se
(2012-05-06)

Figur 2: <http://wac.colostate.edu/atd/articles/haswell2006.cfm> (2012-05-14)